

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR

André Luis Trombin Soares

STORYTELLING E PUBLICIDADE: ENGANOSIDADE NO AMBITO DAS
NARRATIVAS

Porto Alegre
2017

André Luis Trombin Soares

STORYTELLING E PUBLICIDADE: ENGANOSIDADE NO AMBITO DAS
NARRATIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do título de Especialista em
Direito do Consumidor da Faculdade de
Direito da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dr. Guilherme Damásio
Goulart

Porto Alegre
2017

Dedico a meus pais Gladys Adriana Trombin Soares e Rogério Batista Soares, por todo amor, e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Gratidão à minha família. Aos meus pais Rogério Batista Soares e Gladys Adriana Trombin Soares que mesmo diante das dificuldades da vida, nunca hesitaram na tarefa de me educar e me preparar para a vida. Igualmente importante são os agradecimentos a minha Irmã Ana Paula que na figura de irmã mais velha não me faltou bons exemplos.

Igual gratidão expresso à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, à AJURIS e a todos os professores que obtive a honra de ser aluno, em especial ao orientador, Guilherme Damásio Goulart, com o apoio para a realização deste estudo.

”Todos os bons livros se parecem: São mais reais do que se tivessem acontecido de verdade”

Ernest Hemingway

RESUMO

Avalia o *storytelling* no âmbito da publicidade enganosa a partir da ótica de proteção e defesa do consumidor e da autoregulação publicitária. É uma pesquisa dedutiva com base na doutrina de direito do consumidor, psicologia e análise de posicionamentos do Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária. Disserta sobre os princípios jurídicos da publicidade. Investiga o *storytelling* como técnica publicitária. Análisa o controle do *storytelling* enganoso na publicidade. Conclui que *storytelling* desempenham importante papel para a captação do interesse de consumidores, se submetendo aos mesmos limites legais impostos à publicidade. Expõe a necessidade do Estado e da autoregulação publicitária estarem atentos às diferentes formas de publicidade ilícita.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Publicidade, Publicidade enganosa, *Storytelling*.

ABSTRACT

It evaluates storytelling in the ambit of misleading advertising from the optics of protection and consumer protection and self-regulation advertising. It is a deductive research based on the doctrine of consumer law, psychology and positioning analysis of the National Council of Self-Regulation Advertising. Discusses the legal principles of advertising. Investigate storytelling as an advertising technique. It analyzes the control of misleading storytelling in advertising. It concludes that storytelling play an important role in attracting the interest of consumers, subject to the same legal limits imposed on advertising. It exposes the need for the State and advertising self-regulation to be alert to different forms of misleading advertising.

Key-Words: Consumer Law, Advertising, Misleading Advertising, Storytelling.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CF/88	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CBAP	Código de Autorregulamentação Publicitária
CONAR	Conselho Nacional de Autoregulamentação publicitária

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PUBLICIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	11
2.1 Vulnerabilidade	13
2.2 Relação jurídica de consumo	14
2.3 Os consumidores comparados	16
2.4 Presença da boa-fé	19
3 <i>MARKETING</i>, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	21
3.1 Conceitos e terminologias	22
3.2 Tutela da Publicidade	24
3.3 Controle misto da publicidade	26
3.4 Publicidade institucional e promocional	27
3.4.1 Publicidade promocional	27
3.4.2 Publicidade Institucional ...	28
3.5 Publicidade enganosa	30
3.6 critério de enganabilidade	32
3.7 Parametros	33
3.7.1 veracidade	34
3.7.2 Boa fé e honestidade	35
4. STORYTELLING: As narrativas	39
4.1 Storytelling na publicidade.....	41
4.2 Potencial enganoso de narrativas	45
4.3 Controle das narrativas nos anúncios publicitários	48
4.4 Boa-fé no <i>storytelling</i> da publicidade.....	49
4.5 A Samarco e a publicidade institucional enganosa	51

4.5 Diletto e a origem de seu fundador e da receita de seus produtos	52
4.6 Do bem e a origem dos produtos	53
4.7 Brahma e a cerveja da granja Comary.....	53
5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Divulgar produtos e marcas vai além da simples apresentação de imagem e informação. Na publicidade de produtos e serviços o consumidor espera (ou demanda) ser cativado por contexto e enredo que possa acompanhar o produto e seus destinatários. O ato de consumo precisa ser servido de significados.

A presente hipótese de limitações à publicidade se ocupa da verificação das publicidades enganosas utilizam recursos do chamado *storytelling* e sua relação com princípio da veracidade e a boa-fé

No primeiro capítulo é traçado um contorno sobre a relação jurídica de consumo e seus partícipes. As diferentes interações de consumo serão analisadas para além da figura do contrato, a fim de se identificar a figura do consumidor exposto às práticas comerciais, campo de atuação da publicidade. A boa-fé também será abordada como principal ferramenta balizadora das relações de consumo

O segundo capítulo se ocupará do estudo da atividade publicitária como desdobramento do *marketing*. Após uma reflexão sobre o uso de termos e seus significados, as diferentes formas de anunciar serão estudadas. O princípio da veracidade e os deveres da boa-fé objetiva servirão como principais norteadores para o estudo identificação da publicidade enganosa.

Finalmente, a pesquisa se debruçará sobre o *storytelling*, conceito, objetivo e impactos no atual cenário de consumo e no consumidor. Busca-se investigar o potencial persuasivo das narrativas *a priori*. Casos nacionais julgados pelo CONAR serão mencionados como exemplo de anúncios publicitários onde se investigará sobre a publicidade enganosa no âmbito das narrativas.

2.PUBLICIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Na Constituição Federal de 88 (CF/88), a defesa dos direitos dos consumidores se qualifica como direito fundamental consagrado no artigo 5º, inciso XXXII, o que culminou na elaboração da Lei n. 8.078/90: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com a missão de abstrair da essência constitucional as normas a serem seguidas.

Na CF/88, o artigo 170 dispõe sobre os princípios da ordem econômica abrigoando em seu inciso V “a defesa do consumidor” demonstrando que a atividade econômica, além de se fundamentar nos princípios liberais mais clássicos como a livre iniciativa e livre concorrência, deve proteção aos interesses do consumidor, agora protegidos a nível constitucional.

Esse conjunto de princípios norteadores da ordem econômica tem finalidade em comum apregoado no *caput* do artigo 170 da CF/88: “assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social.”

O CDC em seu artigo 4º ao declarar sua política nacional de consumo, menciona o artigo 170 da CF/88 para deixar claro que a defesa de interesses do consumidor não deve ser vista como um obstáculo à atividade econômica, mas sim como um diploma balizador para convivência pacífica entre direitos constitucionais:

Artigo 4º, inciso III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal

Nesta roupagem de direito constitucional, o CDC, em seu artigo 1º, logo remete ao dispositivo constitucional (artigo 170 da CF/88), se posicionando como legislação de observância obrigatória e irrenunciável: “o presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.”

Na conclusão de NUNES (2012, p.114): “Com efeito, o que a Lei consumerista faz é tornar explícito, para as relações de consumo, os comandos constitucionais. [...]”

Fábio Konder Comparato (COMPARATO, 2011, p. 27), explica que o constituinte levou em consideração o cenário real, em que abusos ocorrem no mercado de consumo se largado à autonomia da vontade, sendo notáveis e sentidos no cotidiano do cidadão, cenário em que a teoria econômica clássica e liberal da auto regulamentação do mercado, que usualmente se fechava à um sistema de proteção do consumidor, passa a aceitar maior influencia da regulamentação estatal.

Em igual sentido leciona Benjamin (2011, p. 04), que o Estado, através do direito, intervém nas relações de consumo para promoção da justiça social, protegendo o consumidor perante as práticas abusivas comerciais e contratuais. Conforme explica o jurista: “o mercado, por sua vez, não apresenta, em si mesmo, mecanismos eficientes para superar tal vulnerabilidade do consumidor. Nem mesmo para mitigá-la.”

Essa influencia estatal emanada pelo CDC conforme lição de Filomeno, não quer se prevalecer nem excluir outras normas. Ela procura coexistir construtivamente com outras leis que dizem respeito às relações de consumo existentes em outros dispositivos, como o Código Civil, Comercial, Penal ou a legislação esparsa, pois a problemática da proteção ao consumidor é vasta e complexa não sendo possível esgotar os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores. O que coloca em evidência o CDC é justamente sua natureza principiológica, dando a liberdade necessária ao jurista para aplicar lei com maior precisão às peculiaridades das mais variadas relações no mercado:

[...] o novo código vale muito mais pela perspectiva e diretrizes que fixa para a efetiva defesa ou proteção do consumidor, bem como pelo devido equacionamento da harmonia buscada, do que pela exaustão das normas que tendem a esses objetivos [...]” (2011, p.10).(FILOMENO, 2011, p.10)

Se há influencia do estado em relações antes exclusivamente privadas, a intervenção precisa ser coerente. A busca da convivência compatível entre normas é explicada por Cláudia Lima Marques por meio do diálogo das fontes, uma denominação utilizada para se referir a “um modelo brasileiro de coexistência e aplicação simultânea e coerente do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil de 2002 e da legislação especial”:

“Diálogo” porque há influências recíprocas, “diálogo” porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção pela fonte prevalente ou mesmo permitindo uma opção por uma das leis em conflito abstrato – uma solução flexível e aberta, de interpenetração, ou mesmo a solução mais favorável ao mais fraco da relação (tratamento diferente dos diferentes). (MARQUES, 2008, p.87)

A exemplo dessas influências recíprocas demonstrou Schenider que há a necessidade de um diálogo entre os princípios da livre concorrência e da defesa do consumidor: “A livre concorrência é um pressuposto da realização do bem-estar do consumidor, que não pode ser tomado como um meio para a realização da atividade econômica.” (Schneider, 2016, p. 10)

Assim, a lei consumerista possui observância obrigatória por quem está inserido nas relações de consumo e por conter teor de ordem pública e de interesse social, a autonomia da vontade de seus protagonistas é limitada.

Embora haja imposição de limites a direitos subjetivos não significa sobreposição de um sistema legal sobre o outro, mas de convivência cooperativa e complementar entre normas.

É incorreta a dissociação entre a promoção dos direitos dos consumidores e interesses dos empreendedores. Em que pese eventuais interesses antagônicos, ambas são intimamente ligadas pelo objetivo em comum de proteção à dignidade da pessoa humana.

2.1 Vulnerabilidade

Constata Miragem (2013, p.113) que o direito contemporâneo tem buscado soluções às relações jurídicas em que há um desequilíbrio entre os protagonistas e deste modo, se faz mister considerar que “o princípio da vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor”

A fraqueza que presta a justificativa para tutela legislativa especial deste grupo se manifesta sob diferentes perspectivas.

REIS (2015, p. 03.04) afirma que não há consenso na doutrina quanto às espécies de vulnerabilidade. Entretanto constata quase que de forma

unânime, que as diferentes classificações da vulnerabilidade não decorrem de expressa previsão legal.

Ao que toca ao estudo da publicidade, merece ser sublinhado a respeito de duas dessas perspectivas: A técnica e a neuropsicológica.

Para Paulo Valério Moraes, a vulnerabilidade técnica significa um desconhecimento de informações técnicas (procedência, projeto e riscos) acerca do que é apresentado no mercado de consumo:

A vulnerabilidade técnica, então, acontece quando o consumidor não detém conhecimentos sobre os meios utilizados para produzir produtos ou para conceber serviços, tampouco sobre seus 'efeitos colaterais', o que o torna presa fácil no mercado de consumo, pois, necessariamente, deve acreditar na boa-fé com que o fornecedor 'deve estar agindo' (MORAES, 2009, p. 141).

Converge neste entendimento, Marques (2011, p. 324):

Na *vulnerabilidade técnica*, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços" (MARQUES, 2011, p. 324).

Já a vulnerabilidade neuropsicológica, ou ainda chamada de biológica, diz respeito à potencial diminuição da autonomia privada dos consumidores, provenientes especialmente das técnicas de *marketing* e *merchandising* utilizadas pelos fornecedores. (MORAES, 2009, p. 141).

Acredita o autor que a atividade publicitária evoluiu ao ponto de ser possível determinar os estímulos visuais, sensoriais, olfativos, gustativos etc. necessários para que se desperte no indivíduo determinado comportamento, conforme disserta "essa motivação pode ser produzida pelos mais variados e eficazes apelos de marketing possíveis à imaginação e à criatividade orientada pelos profissionais desta área" (MORAES, 2009, p. 160).

Desta maneira podem os fornecedores dosar em seus produtos e campanhas publicitárias o estímulo necessário para afetar psicologicamente a escolha do consumidor.

2.2 Relação jurídica de consumo

A definição dos protagonistas da relação de consumo é trazida pela lei consumerista no *caput* de seus artigos segundo e terceiro, onde os descreve através de perfis padrão:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

[...]

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 2017-A)

Para Nunes (2012, p.120), a Lei preferiu conceituar os sujeitos da relação ao definir a própria relação a ser tutelada: “[...] haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”

As definições de consumidor e fornecedor contidas no art. 2º e 3º não se mostram suficientes como critérios para identificação de uma relação jurídica de consumo embora as definições dos sujeitos “consumidor e fornecedor” e seus objetos, “produtos e serviços” funcionarão como elementos indicativos importantes, que atrairão a incidência do referido diploma, já que nem toda transação será regida pelo CDC:

“Na definição legal de consumidor, sempre haverá alguma consideração fática, circunstancial, ao lado de traços próprios da pessoa. O *status* de consumidor ainda que considere elementos inerentes ao sujeito - como o fato de ser pessoa natural, por exemplo - é preponderantemente situacional [...]” (BESSA, 2007, p. 04)

Tal abstração dos participantes das relações de consumo, especialmente nas contratuais, se dá por conta do termo “destinatário final” que adere à figura do consumidor. Importa então saber qual a destinação que o consumidor dará ao produto, e o problema é abarcada por mais de uma corrente. As correntes maximalistas e finalistas definem, em maior ou menor amplitude, a incidência da norma consumerista.

Na primeira corrente, conceito de destinatário final não se importa com o destino final do produto, não importando se ele adentrará outro ciclo produtivo,

contanto que tenha sido retirado do mercado de consumo de forma acabada. Por outro lado, para a teoria finalista, consumidor é o que dá uma destinação fática e econômica ao produto, ou seja, que retira o produto do mercado e não o reintroduz, de nenhuma maneira, em nova relação negocial, sem obter qualquer tipo de lucro com aquele produto. (MARQUES, 2011, p.306)

Uma terceira saída, surgiu através aplicação da teoria finalista aprofundada. Nesta, segundo ensina Marques, o conceito de consumidor destinatário final é interpretado em sintonia com a reconhecida da vulnerabilidade do consumidor. Para isto, é necessário a realização de uma análise subjetiva do sujeito para se apurar se este se mostra em posição mais vulnerável da relação. (MARQUES, 2011, p.306)

Através da adoção deste raciocínio, conforme veio decidindo o Superior Tribunal de Justiça, o conceito de destinatário final é mais abrangente, mas somente ao ponto de proteger o vulnerável. Produtos adquiridos reinseridos na cadeia de produção poderão vir então a ilustrar uma relação de consumo em razão da manifesta desvantagem de quem adquire perante quem fornece, à exemplo, produtos agrícolas:

“[...]É patente que a nossa legislação ao definir a qualidade de consumidor o fez se referindo ao destinatário final, fixando-se também em traço marcante ao considerar como a pessoa hipossuficiente ou vulnerável. Não se pode discordar que o produtor rural ou agricultor ao adquirir produtos ou insumos para a aplicação na plantação, encerra o ciclo a que se destinava, além de ainda ser considerado hipossuficiente em comparação às empresas fornecedoras. [...] a relação não deve considerar o produto e a sua destinação, mas sim seguir o caminho da comparação entre o produtor e o consumidor, donde conclui-se que o produtor rural ou agricultor é vulnerável e hipossuficiente frente àquele que lhe forneceu o produto”
(BRASIL, 2017-J)

Assim, o conflito entre as correntes define em maior ou menor amplitude a incidência da norma consumerista. (NUNES, 2013, p. 121).

2.3 OS CONSUMIDORES EQUIPARADOS

É evidente que os atos concretos de consumo compõem cenário mais clássico, entretanto a lei consumerista foi igualmente pensada para tratar também dos problemas que gravitam fora ao redor dos contratos.

Nesse sentido, Gomes (2011, p. 21) acentua que a corrente consumerista dominante pede que os consumidores sejam protegidos por leis que considerem “o fenômeno de massa e não o contrato isolado.”

No campo da extracontratualidade, critérios objetivos de consumidor standard ou destinatário final não importam mais, pois considerando-se os efeitos dos fenômenos de massa, determinam a lei que o lesado pelo fornecedor e suas práticas em certas ocasiões receba o tratamento do CDC.

Ao lado do consumidor equiparado, haverá também um fornecedor equiparado, na medida em que é dispensado as características descritas no *caput* do art. 3.º do CDC e mais uma vez, a atividade empreendida deve ser determinante para a incidência da norma. Em exemplo, Bessa cita a atividade publicitária, que não escapa à tutela especial:

E secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos indicados pelo *caput*, do art. 3.º para concluir pela incidência da disciplina própria do CDC. Não importa pesquisar se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente) e ainda se o autor e todos aqueles que colaboraram para sua criação e veiculação atuam profissionalmente no mercado de consumo. Em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados.” (BESSA, 2007, p. 10)

Logo, o código de defesa do consumidor se esforça para tutelar as mais variadas expressões da relação de consumo, sem perder de vista os fornecedores e relações das mais variadas atividades devam obediência ao sistema de proteção do consumidor.

Determina o artigo 29 do CDC que àqueles expostos a certas práticas comerciais são consumidores “por equiparação”.

Os consumidores equiparados nesta hipótese conforme Bessa (2009, p. 67): “são pessoas que podem receber proteção do Código de Defesa do Consumidor, embora não se enquadrem necessariamente no conceito de consumidor padrão” e comporão as situações as que envolvam a oferta e atividade publicitária (artigos 30 a 38 do CDC); praticas abusivas (artigo 39 a 41 do CDC); cobrança de dívidas (artigos 42, 42-A do CDC); banco de dados e

cadastro de consumidores (artigos 43 a 44 do CDC) e a proteção e controle de contrato e cláusulas (artigos 46 a 54).

Apregoa o artigo 17 do CDC que “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.” (BRASIL-2017-A)

Marques (2011, p.383) quanto ao citado artigo conclui: “Logo, basta ser ‘vítima’ de um produto ou serviço para ser privilegiado com a posição de consumidor legalmente protegido pelas normas sobre responsabilidade pelo fato do produto presentes no CDC.”

A referida sessão se trata dos fatos do produto e do serviço e do inerente dever de indenizar os danos materiais e morais causados pelos acidentes de consumo quando os produtos e serviços não oferecem a segurança que deles se esperam. Não é necessário que a pessoa participante do evento possua qualquer relação contratual anterior.

Reza o parágrafo único do artigo 2º do CDC que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. (BRASIL, 2017-A).

Através do o CDC protege, inclusive, os destinatários indetermináveis e neste passo, a equiparação da coletividade ao consumidor permite a legitimidade para propositura de ações coletivas. (NUNES, 2012, p.133).

É do entendimento de Schwarts (2017), que a norma contida no parágrafo único do art. 2.º do CDC (LGL\1990\40) não fica circunscrito à fundamentação da tutela de uma coletividade de pessoas. Não só isso. Ela busca elastecer o conceito de consumidor para alcançar os chamados intervenientes

Não vislumbramos as disposições deste dispositivo em particular como uma norma de natureza processual. Como já dito alhures, o legislador, nesta seara, apenas se preocupou em cunhar um conceito abstrato, complementando a norma do *caput*, que delimitou um conceito concreto, apenas por total impossibilidade técnica de fazê-lo de forma diferente. Não se trata propriamente de uma garantia jurídico-processual para proteger os indivíduos de forma coletiva, mas de norma material, de extensão, voltada para a delimitação de uma relação de consumo. (SCHARTS, 2017, p. 03)

Considera Marques que acerca da importância do citado parágrafo único, sua finalidade não é caracterizar um consumidor em sentido estrito, mas sim servir de mecanismo de interpretação. Reconhece a autora que a ótica da

tutela coletiva e indeterminada firma a legitimidade material e processual do terceiro que usou ou consumiu, assim como fez consumidor destinatário final. A proteção do terceiro pela legislação consumerista e suas prerrogativas pela mera intervenção nas relações de consumo é complementada pelo artigo 17 do CDC, na figura dos consumidores equiparados por serem vítimas do evento danoso. (MARQUES, 2011, p. 383).

2.3.4 A boa-fé nas relações

O CDC em seu artigo 4^a, inciso III, pretende assegurar uma relação harmônica e equilibrada entre consumidores e fornecedores. Para se assegurar dignidade da pessoa humana e a atividade econômica em prol do desenvolvimento, exige-se, portanto, que ambas as partes atuem com boa-fé.

Conforme distingue Miragem (2013, p. 125), a boa-fé se desdobra em dois tipos. Uma traduz um estado psicológico atribuído à pessoa sem intenções de prejudicar outrem ou que não possui conhecimento sobre determinado fato. A boa-fé, porquanto subjetiva, é requisito para exercício de direitos reservado àquele com boas intenções, consoante a lei.

Embora em primeiro momento a boa-fé se apresente através de um conceito vazio, seu significado e poder normativo se materializam conforme ela repousa sobre o caso em concreto para guiar ou adequar condutas aos fundamentos da relação em análise: Neste aspecto de cláusula geral, servindo como comando jurídico indeterminável ela é uma vaga “moldura”, ou ainda um “mandato” para que, à vista dos casos concretos, se crie, complemente ou desenvolva normas jurídicas (MARTINS-COSTA, 1998, p. 08)

Já NUNES (2012, p. 184) se refere à boa-fé como “condição ideal apriorística”, que o interprete, ao operar com vistas à boa-fé objetiva deve empreender construção e identificação de modelos e tipos ideais (*standards*) que permita fazer justiça às partes em determinados casos concretos.

Nesse sentido, MIRAGEM (2013, p. 126-127) considera que a boa-fé se apresenta como um princípio geral de direito do consumidor e também do direito privado enquanto na modalidade objetiva, pois prega a exigência de atuação dotada de respeito, lealdade e cuidado mútuo entre os sujeitos da relação, para que sempre seja levado em consideração os interesses alheios.

É bom lembrar, conforme a sugestão de COELHO (2010, p.47), que os deveres decorrentes da boa-fé não significam que uma das partes deve defender direito do outro. Essa é a perspectiva de cooperação como um dever anexo onde cada qual é assegurado preservar seu próprio interesse no negócio, desde que se relacionem através de informações claras e verdadeiras, sem empregar artifícios a fim de ocultar elementos essenciais do contrato.

Nessa adequação, observa JUNIOR, a aplicação do princípio da boa-fé objetiva poderá eventualmente trazer decisões nem sempre favoráveis ao consumidor já que o equilíbrio nas relações de consumo, conforme reza o artigo 4º do CDC, surge do embate entre a dignidade da pessoa humana e desenvolvimento econômico. Nesta dosimetria, o custo e interesse social há de ser levado em consideração o que implicaria em uma superação dos interesses egoísticos das partes.

A aproximação dos termos ordem econômica - boa-fé serve para realçar que esta não é apenas um conceito ético, mas também econômico, ligado à funcionalidade econômica do contrato e a serviço da finalidade econômico-social que o contrato persegue. São dois os lados, ambos iluminados pela boa-fé: externamente, o contrato assume uma função social e é visto como um dos fenômenos integrantes da ordem econômica, nesse contexto visualizado como um fator submetido aos princípios constitucionais de justiça social, solidariedade, livre concorrência, liberdade de iniciativa etc., que fornecem os fundamentos para uma intervenção no âmbito da autonomia contratual; internamente, o contrato aparece como o vínculo funcional que estabelece uma planificação econômica entre as partes, às quais incumbe comportar-se de modo a garantir a realização dos seus fins e a plena satisfação das expectativas dos participantes do negócio. [...]. (JUNIOR, (1995, p. 03)

Por isso, o grande questionamento que faz levantar o princípio da boa-fé objetiva é saber se o ato em si é adequado conforme lei. O caminho a se percorrer esbarra em regras gerais de moral e ética a fim de achar conteúdo para a cláusula geral.

Nesta tarefa ir além do texto e verificar o caso para julgar é necessário a fim de evitar que condutas revestidas de juridicidade perpetuem injustiças.

3. **MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ao se debruçar no estudo acerca da atividade publicitária e seu tratamento jurídico, é necessário delimitar os significados de alguns termos recorrentes na legislação que não são de total posse do direito, como já advertiu Lopes (1992, p.01), em sua lição sobre o tema “a melhor compreensão das regras legais sobre publicidade depende de conhecimentos preliminares, ainda que superficiais, a respeito da atividade publicitária e de sua linguagem técnica”.

Do curso de KOTLER & KELLER (2012, p.08) despreende-se que *marketing* pode ser considerado como um conjunto de processos de criação, comunicação e entrega de valores a clientes, gerenciados a fim de estimular demandas por produtos e serviços do mercado de consumo.

Em consonância a este conceito, para SANTOS (2000, p.30), a atividade do *Marketing* cumpre sua função social ao promover demandas conforme os objetivos elencados:

(a) levar ao conhecimento do público, através de composto promocional, de certa forma sem ônus para os mesmos, a imensa gama de produtos existentes no mercado; (b) proporcionar um tipo de concorrência extremamente interessante ao consumidor, uma vez que oferece-lhe diferentes opções de produtos a preços baixos; (c) produzir uma segmentação de mercado, pela qual as empresas decidem acerca da política de produto a ser adotada; (d) finalmente, pelo merchandising, colocar o produto certo, pelos preços certos, e nos locais certos.

Localizada entre criação e a entrega de bens, as técnicas de comunicação dentro da publicidade são parte do processo de *marketing* e se posicionam como peça chave no estímulo de consumo. Portanto, publicidade e propaganda compõe o processo maior chamado *marketing*, do qual também se ocupa de outras áreas como design e criação de produtos.

Assim localizada, a publicidade assume extrema relevância no estímulo do consumo, segundo SANTOS (2000, p.30): “O composto promocional, se não é a atividade mais importante em termos de estratégia de *marketing*, certamente é o aspecto que possui maior relevância jurídica [...]”

3.1 Conceitos e terminologias

Rafael Sampaio define publicidade como “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. (SAMPAIO, 2003, p. 26)

Os estudos de Furlan (1994, p.03) apontam definição similar, publicidade significa: “o ato de tornar público, divulgar, vulgarizar ideias, fatos, produtos [...] já o vocábulo propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia.” Na opinião do autor, a publicidade, assim como a propaganda, não deixa de equivaler a uma forma de divulgação de ideias, embora publicidade possua finalidade comercial bem determinada de promover compras de bens.

Essa ligação do termo publicidade à finalidade comercial consta no Código brasileiro de autorregulamentação publicitária (CBAP), em seção Artigo 8º ao dar definição bastante esclarecedora ao termo:

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

No CDC em seu artigo 30, ao tratar da oferta, dá igual tratamento à publicidade quanto a “informação’ deixando implícito a diferença entre estas:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 2017-A)

É compreensível que publicidade se distingue da mera informação na medida que a publicidade somente trata das mensagens coletivas que visam promover ou estimular o aumento no consumo de bens ou serviços, ou seja, a publicidade é a informação divulgada para a promoção do consumo, em consonância ao código dos publicitários: “[...]a informação publicitária traz sempre em seu bojo o caráter persuasivo, o que não ocorre com a mera informação.”[...] (FURLAN, 1994, 18)

Para NUNES (2012, p.501) a CF/88 parece não fazer distinção entre os termos publicidade ou propaganda, utilizando-os sempre que necessita se referir à divulgação de informação, em diferentes contextos: “Propaganda” (art. 220, § 3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e § 4º do art.220), “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX), “publicidade” (art. 37, *caput* e § 1º).

Já nas normas infraconstitucionais, alerta o mesmo autor que somente a utilização dos termos como sinônimo resolve eventuais confusões:

[...] A Lei n. 8.078 fala em “publicidade” (arts. 6º, IV, 30, 35, 36, 37, 67, 68 e 69) e “propaganda” (especificamente “contrapropaganda”: arts. 56, XII, e 60, *caput* e § 1º). A Lei n. 4.137, de 10 de setembro de 1962, que regulou a repressão ao abuso do poder econômico, fala em “propaganda publicitária” (art. 2º, V, a) etc. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelos experts no assunto, usa os dois termos: “publicidade” (arts. 5º, 7º etc.); “publicidade comercial” (arts. 8º, 10 etc.); “propaganda política” (art. 11); “publicidade governamental” (art. 12) etc. E a Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965, que regulamenta a profissão de publicitário e agenciador de propaganda, dispõe: “Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços por parte de um anunciante identificado” (art. 5º — a regra é repetida no regulamento da lei: Decreto n. 57.690, de 1º-2-1966, art. 2º). (NUNES, 2012, p. 501).

Nessa esteira, publicidade e propaganda, pelo menos no microsistema de defesa do consumidor, pode assumir significados equivalentes para se referir à divulgação de informação, embora comumente se associe a propaganda um significado mais abrangente, em que envolve áreas ideológicas, estranhas ao mercado de consumo. Ainda, em certas ocasiões, a expressão *marketing* servirá como sinônimo da publicidade e propaganda, já que conforme exposto, é dessa atividade que substancialmente se ocupa.

Como lecionam Gomes, Corradi e Cury (GOMES *et al*, 1998) marketing, inicialmente cunhado com enfoque no comercial, também começou a ser usado para se referir à áreas ideológicas (tanto partidárias, quanto doutrinárias políticas ou religiosas), demonstrando que não há propriedade sobre o uso dos termos:

Um passeio rápido pela listagem das agências de publicidade (ou propaganda?) do país, independente de região ou de época em que foram criadas, nos permitirá ver que não existe uniformidade na sua denominação: algumas são “agências de publicidade” e outras, são

"agências de propaganda", enquanto sabe-se que, histórica e semanticamente, há diferenças marcantes entre os objetivos de comunicação de uma técnica e de outra.

Embora não haja unanimidade sobre o uso dos termos, é certo que assuntos que não se enquadram como relação de consumo, como as relações públicas, propaganda política e político-partidária tratam de uma outra ciência, não compondo objeto de tutela pelo CDC.

O CBAP também deixa expresso que apenas se debruça sobre a publicidade de atos voltados ao consumo, ao excluir de suas competências as mencionadas matérias, em seu artigo oitavo, parágrafo único, e artigo 11:

Artigo 8º. Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

[...]

Artigo 11 - A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código. (CBAP, 2017)

Portanto, as normas reguladoras que visam controlar a divulgação de informações são voltadas a toda ação do fornecedor em divulgar informações com o fim de estimular a aquisição ou utilização de produtos ou serviços, visando promover uma determinada atividade econômica.

3.2 Tutela da publicidade

A atividade publicitária encontra guarida nos direitos fundamentais de liberdade de expressão e livre iniciativa, respectivamente esculpido no artigo 5º, inciso IV e artigo 1º, inciso IX da Constituição da República.

Ao publicitário é permitida a livre criação, é mais do que isso, incentivado a criar roteiros televisivos, símbolos, músicas para apresentar os produtos e serviços e ainda, apresentar e construir a própria marca do fornecedor.

Oberva Miragem (2013, p. 243) que a associação da atividade publicitária à liberdade de expressão é atraente para os fornecedores garantindo restrições mínimas ao conteúdo e modo de peças publicitárias, ao passo que no campo da iniciativa econômica há maior amplitude de limitações

para assegurar o respeito ao meio ambiente, livre concorrência e defesa do consumidor.

Como visto , há liberdade para se trabalhar nos conceitos. O Código de Defesa do Consumidor não traz um conceito tão bem definido de publicidade, e isto para o professor Adalberto Pasqualotto é positivo, já que as possibilidades em que a publicidade pode se expressar são muitas. (PASQUALOTTO, 1997, p. 23)

Isto não significa, entretanto, que a publicidade sofra limitações apenas heterônomas para proteção do mais vulnerável. O interesse na normativa dessa pratica comercial é saudável aos próprios fornecedores, já que a existência de regras bem delimitadas do jogo garante a livre concorrência entre fornecedores e respeito pelo consumidor.

A própria categoria, promulgou o código deontológico, CBAP, que embora seja dez anos mais novo do que o CDC, possui princípios e artigos muito parecidos com aqueles do CBAP, sendo possível o diálogo construtivo entre ambos os diplomas.

Assim, o tratamento da publicidade se constitui de normas de abstenção e de deveres, tendo tratamento dispensado pelo CDC. O CBAP, embora não se trate de lei, também se sugere aos aplicadores do direito:

Artigo 16 Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.(CBAP, 2017)

Para DIAS (2010, p. 49), O CDC se ocupa de tutelar a publicidade como qualquer forma de comunicação com finalidade direta ou indiretamente comercial, isto é, com a finalidade de promover o consumo.

Neste campo, leciona Miragem (2013, p. 241-42), a publicidade terá relevância ao direito do consumidor em três situações: 1) quando se apresenta como oferta por conter informação suficientemente precisa e, por consequência, exigível; 2) quando a publicidade é vinculativa não pela informação suficientemente precisa nela contida, mas pela criação de expectativa, em respeito ao princípio da boa-fé e da confiança e, 3) quando há

violação de deveres descritos pelo CDC, tornando a publicidade enganosa ou abusiva.

3.3 Controle misto da publicidade

No Brasil vigora modelo misto de regulação à publicidade, assim chamado porque há a autoregulação empreendida pelo CONAR (conselho nacional de auto-regulamentação publicitária) na figura de uma organização não governamental, ao mesmo tempo em que defesa do consumidor e zelo pela ordem econômica é de responsabilidade constitucional do Estado.

Ao que concerne ao CONAR, criado em 1970, anos antes ao advento CDC e da CF/88, é órgão responsável pelo exercício da atividade autoregulamentadora no campo da publicidade nacional e centenas de casos são julgados anualmente pelo Conselho de Ética do CONAR com o uso do CBASP.

Ao Estado e suas esferas cabe a proteção e defesa do consumidor através da criação, aplicação e fiscalização de leis, incentivo a associação de consumidores.

Embora o transcrito abaixo tenha sido utilizado em uma crítica de Bezerra (BEZERRA, 2017, p. 13) à autoregulação publicitária exercida pelo CONAR¹, se referindo ao enxerto como uma “[...] clara tentativa de minimizar os efeitos da recente criação do Código de Defesa do Consumidor.” A passagem revela que, no que se refere à publicidade, é difícil de desassociá-la da ética, sendo válido dizer que qualquer controle realizado pela própria categoria já ajuda inibe condutas ilícitas: “O Conar não substitui a lei e a Justiça, mas atua de maneira efetiva para que elas não precisem ser invocadas” e completa, “o que leva alguém a transgredir os limites dos seus direitos não é a falta de uma legislação. É a falta de senso ético” (CONAR, 1990, *apud* BEZERRA, 2017, p. 13)

¹ Em críticas de BEZERRA, é citado histórico do Conar, em que, na visão da autora, nasce e se mantém impulsionado por interesses de mercado, o que a autora procura demonstrar em seus estudos através de referências aos embates que se sucederam desde a elaboração da Constituição de 1988. “A defesa do consumidor e o interesse público não aparecem, portanto, como objetivos centrais da entidade.” p. 14.

3.4 Publicidade institucional e Publicidade promocional

No artigo oitavo do CBAP, despreende-se que a publicidade pode desdobrar-se em modalidades distintas, tais quais: 1) promover atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, 2) promover instituições, conceitos ou idéias.

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias. (CBAP, 2017)

Isso quer dizer que o estímulo ao consumo poderá ter diferentes aproximações, classificadas de acordo com que busca promover. Duas são as possibilidades para RODYCZ (1993). A primeira é classificada como publicidade institucional, cujo objetivo é a valorização e construção da imagem da empresa como um todo, sem visar imediatamente a venda de determinado produto ou serviço. Já a publicidade promocional procura vender produtos e serviços determinados.

Em que pese as diferentes aproximações, as classificações podem não ser distinguíveis na prática, pois em ambas o objetivo permanece o mesmo, de estimular consumo.

A título de exemplo, FREITAS (2014, p. 55) assevera que em uma mesma peça publicitária poderá se promover produto e a marca. Nesse sentido assevera, “[...] a publicidade mercadológica é a mensagem comercial, com fins de compra de produto, embora também possa (e deva) passar uma imagem determinada da organização, em consonância com as características identitárias.”

3.4.1 publicidade promocional

A respeito da publicidade com enfoque na realização de um negócio jurídico (compra, contratação), a publicidade à mando do CDC assume função de oferta quando descrever de forma precisa características e qualidades, vinculando o fornecedor ao seu fiel cumprimento, devendo a mensagem conter

vários dados essenciais do produto que integrarão o contrato que por ventura virá a ser celebrado:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

[...]

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.(BRASIL, 2017-A)

Nesta espécie, entendem os autores que a mensagem publicitária assume papel de oferta, pois vincula o anunciante aos seus termos sendo uma fonte de obrigações:

“Com relação à publicidade de consumo que visa diretamente a realização de negócios jurídicos de consumo, a questão modifica-se, pois, aqui, a publicidade, ao incentivar diretamente a realização do negócio, vincula o fornecedor àquilo que foi ofertado, caracterizando-se o ato publicitário como um negócio jurídico contratual”(MARTINEZ, 2006, p.10)

A publicidade feita ao público em vitrinas, mostruários, catálogos, anúncios, folhetos, jornais, revistas, rádio, televisão é proposta, desde que contenha conteúdo suficientemente preciso, portanto, vincula o ofertante tal como ocorre no tradicional direito do Código Civil e da oferta no Código de Defesa do Consumidor. (VENOSA, 1993)

3.4.2 publicidade institucional

Segundo MARTINEZ (2006) a publicidade institucional é aquela que enfatizará ou em alguns casos apresentará apenas elementos ligados à marca. Aprofundando o tema, Martinez identifica que na publicidade institucional, a promoção à produtos e serviços é indireta já que o interesse em consumir vem como resposta à apreciação da marca exaltada na mensagem publicitária. Nesta empreitada, a mensagem publicitária institucional tenta despertar no consumidor a confiança no fornecedor e em sua marca para que

eventualmente seja a preferida em detrimento das outras competidoras do mercado.

A publicidade institucional tem como benefício, conforme identifica Bejiamin (2011, 325), a capacidade de beneficiar a venda de produtos que sequer foram ainda colocadas no mercado. Problemas de imagem também poderão ser trabalhados em uma campanha publicitária para tentar mudar a forma como o público a enxerga.

Para Dias (2010, p. 49), embora o apelo ao consumo seja indireto, mensagens institucionais sem dúvida constituem mensagem publicitária, pois não há dúvida de que imponha condições favoráveis à aceitação dos produtos.

Entretanto, alguns doutrinadores conceituem que a publicidade institucional como não negocial, não constituindo uma oferta.

Nesse sentido, Pasqualotto (1997 p. 60), "o anúncio institucional em nada obriga o anunciante, pois o conteúdo da mensagem é meramente discurso." e BEIJAMIN (1993, p.279) "haverá a consecução de uma relação jurídica de consumo não caracterizada como contratual, mas originariamente tipificada pela própria legislação consumerista como abusiva."

Nesta senda, Freitas (2014) em seu estudo que aborda identidade de marcas, verifica ter havido certo casamento entre as relações públicas e a publicidade para criação de elementos mentais e simbólicos que o público percebe e que conduz ao comportamento de compra:

Podemos esclarecer seus campos de atuação, citando que as Relações Públicas têm a função de estabelecer e manter o entendimento entre a organização, seus públicos e a sociedade, e a Publicidade tem a função de promover ideias, desejos ou orientações de comportamento com mensagens na mídia. Ambas atividades divulgam símbolos que influenciam na interação entre a organização e as diversas instâncias sociais e, por isso, podem trabalhar juntas para o crescimento organizacional." (FREITAS, 2014, p. 56)

O anúncio institucional, por fim, não se reveste de oferta em comparação à publicidade promocional, também não seria mera relação pública, campo estranho à publicidade, já que também é prática comercial voltada a promoção do consumo e deve, atentar atenta a todos os princípios que regem a atividade publicitária, como a veracidade.

3.5 Publicidade enganosa

Já analisada que as diferentes aproximações publicitárias possuem consequências diferentes. Enquanto promocional, vincula o fornecedor através da oferta isto é, a obrigação de entregar o que anunciou.

Já na publicidade institucional, como o foco não é o produto em sua apresentação objetiva, o consumidor não tem algo palpável para exigir, embora ainda possa reclamar dela quando ela for abusiva ou enganosa.

Conforme a lei, é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou ainda que contenha apenas “meias verdades” já que a publicidade não poderá também induzir o consumidor ao erro.

Também considerado enganoso sempre que as afirmações ou informações transmitidas, conterem fatos falsos, fatos distorcidos ou altamente questionáveis. Da mesma forma, será enganoso qualquer artifício que tenha o intuito de induzir em erro, conforme CDC:

37 do CDC, §1º do artigo: é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 2017-B)

Em consonância à descrição legal, o CBAP (2017) também vedou a prática da publicidade enganosa no mesmo formato:

Art. 27, § 2º - Alegações O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

Há portanto, duas condutas classificadas em que a publicidade enganosa é empreendida baseada na conduta do fornecedor, uma comissiva e outra por omissão, exemplifica BEIJAMIN (2011. p. 325):

Na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é. Já na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, induz o consumidor em erro, isto é, deixa de dizer algo que é”

Da lei é possível perceber que conceituação de publicidade enganosa não encontra fim imediato. Termos vagos como “qualquer informação”, “capaz de induzir em erro” dão ampla liberdade para que o interprete molde a tutela sobre o caso concreto.

As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar. (NUNES, 2012, p. 550)

À título de exemplo do erro, tem o CBAP em seus anexos: “Anexo D, Item 15, venda e aluguel: Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.” Item 4, Anexo O, veículos automotores: “Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.” Artigo 27, §9ª “o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada”; (CBAP. 2017)

Neste mesmo diapasão, NUNES leciona que anúncio pode ser considerado enganoso antes mesmo de atingir qualquer consumidor em concreto; Por este motivo é possível a realização de um controle difuso de anúncios enganosos sem nem sequer verificar o produto ou o serviço concretamente. Em algumas vezes, a enganosidade se extrairá da própria peça, da imagem, do som do anúncio etc.

À exemplo: “Curso grátis, exceto material didático”. Ora, o curso não é grátis. O que ocorre é que seu preço é cobrado embutido no chamado “material didático” (NUNES 2012, 552).

Nesta esteira, promover produto por mero cumprimento de normativa ou regulamentação, vedado a exemplo do CBAP em anexo U ao tratar do apelo à sustentabilidade: "Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o anunciante se encontra obrigado."

3.6 CRITÉRIO DA ENGANOSIDADE:

Em lição de Dias (2010, p. 74), a publicidade enganosa é aquela apta a influenciar a vontade e comportamento do consumidor através de afirmações falsas ou desinformação (omissão, ambiguidade ou inexatidão). Continua autora que a repressão à propaganda enganosa não exige prejuízos concretos, bastando a potencialidade de enganar, de induzir o consumidor em erro acerca de qualquer dado do produto anunciado.

Defende-se que o critério a ser utilizado para identificar ilícitos na publicidade é o do engano do consumidor atingido pela publicidade e não propriamente que se ateste a hipótese propriamente dita:

A proteção do consumidor contra esse tipo de publicidade ilícita encontra fundamento na própria validade da futura relação de consumo. Sendo o consentimento do indivíduo informado pressuposto de validade do negócio de consumo. Procura-se com a vedação legal assegurar que a escolha do consumidor se manifeste de modo consciente, sem engano ou surpresas em relação aos produtos ou serviços contratados. (DIAS, p.97)

O critério da enganabilidade precisa ser verificado dentro do contexto, onde importa saber a quem ou a qual público é dirigida.

Artigo 17 Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação. (CBAP, 2017)

Nesse norte, a publicidade enganosa é identificável como toda e qualquer informação concernente ao produto/serviço, especialmente a informação ligada aos atributos visados como características, qualidade,

quantidade, propriedades, origem, e preço que sejam falsa ou capaz indução ao erro e o critério ideal para sua percepção é a verificação do potencial da enganabilidade.

3.7 – Parâmetros:

Conforme enumera JUNIOR (1995 p.01), o tratamento de publicidade dispensada pelo CDC é informado por alguns princípios básicos que preservam a ética e boas práticas, dentre eles: princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36, CDC); princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30, CDC); princípio da veracidade (art. 37, § 1.º, CDC); princípio da não abusividade da publicidade (art. 37, § 2.º, CDC); princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor (art. 38, CDC); princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII, CDC).

Os publicitários sintetizaram estes princípios logo na introdução de seu código deontológico: “a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito”. (CBAP, 2017)

Inspirado nisso, a publicidade enganosa, considerada sob o critério do potencial da enganabilidade, é investigado em sede deste estudo sob dois parâmetros embora não se perca de vista a análise global: 1) princípio da veracidade apto para investigar a falsidade das afirmações contidas na publicidade; 2) honestidade alicerçada na boa-fé objetiva a fim de investigar se a apresentação das informações do anúncio tem apresentação que não contenha dissimulações ou mentira em sentido amplo.

Em princípio, a aferição da enganabilidade se dará a posteriori, uma vez que as afirmações contidas no anúncio precisam ser verificadas em processos com a apresentação de material comprobatório bem como da observação da relação entre o anúncio e seu público alvo (análise global) embora enganabilidade também pode advir exclusivamente da apresentação.

3.7.1 –Veracidade

Na legislação pátria, diversos dispositivos impõem à publicidade o dever de traduzir a verdade, dentre eles direito básico à informação adequada e clara e proteção à publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, inc. III e IV).

Por consequência, o ônus de prova do alegado cabe a quem o anunciou, incumbindo aos fornecedores o dever de provar a veracidade da informação contida em suas peças publicitárias, conforme apregoa o parágrafo único do artigo 36 do CDC: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

Sob o raciocínio do microsistema do CDC, a veracidade nos anúncios publicitários é de responsabilidade solidária de todos os fornecedores que compõem a cadeia de fornecimento, entre eles a própria agência de publicidade e até mesmo o veículo de comunicação e das pessoas que no anúncio aparecem, pois remuneradas pelo ganho da publicidade. (NUNES, 2012 p. 521-522)

Noutra visão, entende MIRAGEM (2013, p. 254-255) que deve ser distinto o tratamento com relação a agência publicidade ou dos veículos de comunicação que, sobretudo porque lhe parece imprópria a figura de fornecedores, porque não introduziram os bens no mercado e não possuem informações qualificada à respeito destes.

Não obstante as divergências no que toca a responsabilização civil, trata-se de garantir que tudo que for levado aos consumidores através da mensagem publicitária deve corresponder à verdade, sendo possível demonstrá-la.

Em consonância à legislação consumerista, o CBAP também requereu da atividade publicitária comprometimento com a veracidade, esculpindo em seu artigo 27, o dever do anunciante de se vincular à veracidade, lhe imputando o correspondente de ônus da prova de provar o alegado:

Art. 27, Artigo 27 O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas. (BRASIL, 2017-A)

Assim, sempre o consumidor, entidades de classe ou CONAR, não crendo em algum elemento factual discursado no anúncio, podem submeter a peça ao exame da prova da verdade, seja através do processo administrativo e controle ético da entidade de classe dos publicitários, seja no judiciário, defendendo suas eventuais pretensões em face das consequências do ilícito.

3.7.2 Boa-fé e honestidade

Zéfiro entende que no mundo moderno a civilização apenas tratou de substituir a lei do mais forte pela do mais esperto, cenário onde a capacidade de dissimular foi erigida à virtude no mundo dos negócios. Para o magistrado há tendência de se considerar um bom executivo aquele que melhor utiliza a astúcia em favor dos seus interesses.²

Para salvaguardar a autodeterminação e interesses do consumidor, Barbosa (2008, p. 112) leciona que o caminho é o tratamento do direito à informação como direito fundamental do consumidor. Por parte do anunciante/fornecedor, está o dever de informar, onde a amplitude desse dever pode oscilar conforme o conteúdo da mensagem, que pode ser de maior ou menor compreensão e/ou acesso ao público:

A informação que mais especificamente nos importa – que vai efetivamente ser útil para o consumidor – é aquela que cumpre seu papel de fazer chegar a ele (receptor) algo desconhecido, novo, sendo de salientar que, quanto mais difícil for sua obtenção e mais especializado o seu conteúdo, tanto maior vai ser o dever de informar do emissor. (BARBOSA, 2008, p. 113).

Entretanto, DIAS entende que publicidade pode não ser instrumento que satisfaz de modo suficiente e eficaz o amplo dever de informar adequadamente

²ZÉFIRO, Gabriel de Oliveira, A boa-fé na publicidade no código de defesa do consumidor Disponível em site:http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.phtml?cod=497&cat=Textos_Jurídicos, .

o consumidor sobre as características dos bens e serviços. O dever de informação não se esgota na publicidade, pois não há tempo e espaço suficiente. O dever de informar pode ser melhor realizado nos momentos contratuais posteriores à visualização do anúncio (transparência no atendimento da loja) e até mesmo após celebração do negócio. (2010, p. 148)

Essa é a mesma conclusão de Carvalho:

A obrigação de informar o consumidor, nos termos do art. 31 do CDC, não implica na exigência de que a norma seja cumprida através de mensagens publicitárias. [...] A carência de publicidade não impõe ao fornecedor qualquer sanção. Apenas quando houver a veiculação publicitária, na hipótese em que a informação for ruim ou insuficiente, é que a sanção correspondente será aplicada. (CARVALHO, 2001, p.128)

Embora não seja necessária toda e a mais completa descrição informativa do contrato na peça publicitária, pois há melhor momento contratual para isso, tudo que for anunciado é potencialmente vinculante:

A oferta de consumo pode se referir a apenas uma qualidade do produto ou serviço e já vincula, já integra o contrato que vier a ser celebrado, regulando aquele aspecto se mais favorável ao consumidor, mesmo que a oferta publicitária não seja total, do ponto de vista clássico, quanto a presença de todos os elementos contratuais. (MARQUES, 2011, p. 778-779)

Neste vínculo jurídico-obrigacional, o fornecedor encontra-se obrigado a observar vigiar sua conduta para não ferir interesse de outro, devendo cumprir seus deveres de lealdade, veracidade na informação, deveres de conduta sendo a boa-fé, deveres anexos de cuidado, de informação, de conselho de cooperação, e afins” (MARQUES, 2011, p. 779)

Na medida em que geralmente não há como obter acesso antecipado a toda informação do negócio a ser realizado, a transação se constitui apenas sobre a base da confiança, geralmente sem maiores reflexões sobre o ato de consumo:

[...] Assim, se o consumidor não pode obter todas as informações necessárias à tomada de decisão sobre a compra do produto ou serviço, seja porque não tem os conhecimentos técnicos ou porque a busca de dados tornaria extremamente custosa a transação, ele confia. Confia na eficiência e segurança do bem, confia no comportamento leal do fornecedor, confia na imagem da empresa, na

marca, enfim, cria expectativas que serão protegidas pela lei". (CARPENA, 2004, p. 171)

Na responsabilidade da expectativa está a publicidade. Como assevera Santos (2000, p.199) a publicidade é a principal formador de imagem na mente dos consumidores e será a maior responsável pela real expectativa do consumidor. Continua o autor que a expectativa, quando legítima, deve ser respeitada e na medida do possível, satisfeita, sob a possibilidade de caracterizar publicidade ilícita, enganosa.

No CBAP, o artigo 23 revela a preocupação com os deveres de boa-fé objetiva ao pedir de zelo e cuidado para com os interesses do consumidor. A autoregulação, portanto, reconhece a importância da confiança:

Artigo 23 Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. (CBAP, 2017)

Não poderia ser por outro motivo que é outorgado antecipadamente aos fornecedores o crédito de boa-fé, isto é, a crença de que o anúncio não tem a intenção de enganar pela falsidade ou apresentação seletiva de fatos, seja a publicidade promocional ou institucional, já que o momento decisivo é muitas das vezes tomado diante do anúncio. Quer o CBAP, portanto, prezar para que o anúncio seja confiável:

CBASP, Artigo 48 - Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé. (CBAP, 2017)

Em esclarecedor estudo sobre a teoria da confiança, leciona MARQUES que ela é quebrada sempre que uma expectativa legítima criada pelo anunciante não se concretizou (MARQUES, 2011, p. 783). A legitimidade desta expectativa procura se assentar em critérios objetivos que se despreendem do homem médio, ou ainda, do público alvo:

[...] havendo divergência (provada) entre a vontade declarada, prevalece em princípio a vontade declarada, se (e na medida em que) despertou confiança. Em outras palavras, na medida em que criou

expectativas legítimas no outro contratante, na população atingida pela declaração (standard objetivo), a vontade declarada prevalecerá. Porém, se o outro contratante sabia ou podia saber razoavelmente no mesmo momento da declaração que aquela não era a vontade interna de seu parceiro, poderá a declaração ser anulada. Procura-se, assim, um equilíbrio entre os valores envolvidos e as dificuldades de prova, preservando prioritariamente a segurança das relações, mas também combatendo a (eventual) má-fé subjetiva” (MARQUES, 2011, p. 783)

[...]

A confiança serve, assim, a esta teoria como um parâmetro, um dado objetivo, quem uma vez atingido, traz a impossibilidade de anular-se por erro a declaração já veiculada; enquanto a possibilidade de anulação da declaração serve de exceção justa, a ser permitida somente quando a declaração foi tal que (objetivamente) não despertou a confiança no homem médio ou quando, individualmente, aquele consumidor teve consciência, no momento da declaração, que ela não era a vontade do fornecedor (logo, a declaração nunca conseguiu despertar a confiança subjetiva daquele indivíduo). (MARQUES, 2011, p. 783)

Deste modo, as partes devem zelar que deveres advindos da boa-fé como cooperação, lealdade e transparência estejam presentes também no campo da publicidade, determinando que os fornecedores sejam zelosos na criação e estímulo das expectativas através de seus anúncios, sob pena de quebrar a confiança nele depositada.

Isto advém do próprio CBAP que estabelece honestidade e comportamento ético dos publicitários como critérios de controle, já que há uma infinidade de recursos e artifícios de convencimento e persuasão que podem privar o consumidor de seu direito de livre escolha.

Também não se trata apenas de ética, é lei. Há amparo legal suficiente, graças à boa-fé objetiva para se afirmar que é uma obrigação controlar a expectativa que seus anúncios criam, sob pena de quebrar a confiança nele depositada, acarretando consequências como nulidade.

4 STORYTELLING: As narrativas

Para entender o conceito de Storytelling, é fundamental entender a origem do termo. Ao contrário do que ocorre no idioma pátrio, a língua inglesa atribui significados diferentes a termos que parecem ser similares: “story” e “history” possuem significados distintos.

Na diferenciação contida na língua estrangeira, “*history*” foca em documentar e explicar fatos históricos, acompanhado de um determinado rigor acadêmico na pesquisa e organização na catalogação dos eventos: “Uma ordem cronológica de eventos, como a vida ou desenvolvimento de uma pessoa ou instituição, geralmente incluindo uma explicação ou comentários destes eventos” (TDF.COM, 2017-A)

Já *story* se ocupa de técnica, estrutura e entretenimento. É uma prosa ou verso narrativo, geralmente ficcional, com a intenção de despertar interesse ou entreter o ouvinte ou o leitor. Um conto. (TDF.COM, 2017-B)

A publicidade é mais interessante o segundo termo, embora não raro que uma obra ficcional apresente uma contextualização histórica inserida que a ancora na realidade. Podem, portanto, ambos os objetivos de documentar e entreter se fundirem.

O conto da história é um fim em si mesmo, com preocupação em cativar o ouvinte. Como conceitua XAVIER (2015, p. 05): “STORYTELLING é a *tecnarte* de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje assimilação de uma ideia central”.

Em sua obra MCKEE (1997) sublinha a importância da técnica do *storytelling* afirmando que histórias não são somente o que se tem a contar, mas como se vai conta-las. Para ilustrar sua importância, o autor observa que entre material trivial brilhantemente contado e material profundo contado de maneira pouco interessante, a preferência vai sempre despontar ao primeiro: “talento sem técnica é como combustível sem um motor.” (1997, p 28)

A conceituação de Storytelling, para (PALACIOS & TERENCEZZO, 2015, sinopse) significa:

Story: é a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história.

Telling: é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações. (PALACIOS & TERENCEZZO, 2015, sinopse)

Segundos os autores, o homem a conta histórias desde os primórdios por questões de sobrevivência. Nas tribos mais primitivas, histórias serviam para manter a audiência ao redor da fogueira, transmitir conhecimentos vitais de sobrevivência ao relatar caças e aventuras e identidade da entre os membros da tribo era criada. (PALACIOS & TERENCEZZO, 2015, p. 08)

Contribuindo Castro na conceituação do termo storytelling, Castro se baseou na diferenciação dos termos da língua inglesa:

Ao contar o FATO, o “contante” inclui emoções e daí nasceu a STORY e o TELLING – da story/estória. *Story* = o fato, a impressão do fato. *Telling* = o fato recriado através de imagens. Aqui, consideramos aquelas criadas através do alinhamento de sons (palavras).

Para entender o que digo acima é preciso saber a diferença entre duas palavras da língua inglesa: *history* e *story*. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida alguém. A segunda, é uma Estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representando EPISÓDIOS que alinhados, criam a história. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias *stories*, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, etc.(CASTRO, 2013 p. 03)

Nos estudos de GILLIAN & FLAHERTY (2015, p. 132-133) uma narrativa se refere a um discurso de ações inter-relacionadas e suas consequências em ordem cronológica. Aplicado ao mundo dos negócios ela tem objetivo de informar, persuadir e criar vínculos com compradores.

Exemplifica o autor que um vendedor pode fazer uma apresentação meramente factual sobre um produto, como “Nossos novos limpadores encorajam o crescimento de bactérias benéficas que controlam odores” ou apresenta-lo com nexos causal entre eventos, criando início meio e fim em um conto:

“Não muito tempo atrás nossos limpadores foram desenvolvidos para matar todas as bactérias. Mas pesquisas mostraram que há bactérias benéficas que irão se alimentar das bactérias ruins. Nossa nova Fórmula encoraja o crescimento dessas bactérias do bem, tornando limpeza mais efetiva em controle de odor, enquanto menos agressiva do que as dos limpadores do passado.” (GILLIAN & FLAHERTY, 2013, p. 133)

Diante disso, *storytelling* se trata de um método ou ferramenta de comunicação, antes disso, contar histórias é inerente ao ser humano, que desde os primórdios utiliza os recursos narrativos para se exprimir.

4.1 STORYTELLING NA PUBLICIDADE

A arte de contar histórias também tem função de alinhar conhecimento, ensinar sobre benefícios do produto e formar comunidade entre fãs da marca para vencer a guerra pela atenção do consumidor em um cenário tecnológico totalmente dominado pela abundância de informações, em que cada vez fica mais difícil disputar a atenção do consumidor. (PALACIOS & TERENCEZZO, 2015, p. 08)

É que, segundo os autores, “o consumidor aprendeu a ignorar solenemente qualquer informação que pareça ser de alguém “vendendo seu peixe”” e exemplificam: “quem assiste vídeos no Youtube já está acostumado com a contagem regressiva dos 5 segundos mais demorados do dia, aqueles que chegam a irritar por estarem no caminho do vídeo desejado.” (PALACIOS & TERENCEZZO, 2015, p. 294)

Nisto, acredita XAVIER (2015, p.13) que *storytelling* pode ajudar. Para o autor as narrativas podem reunir entretenimento e informação, que quando reunidas, favorecem a captação de atenção, a capacidade de retenção e proporcionar a análise em profundidade das informações que se quer transmitir. Explica o autor que diminuindo a dispersão, aumenta a concentração.

Neste sentido GILLIAN & FLAHERTY (2013 p. 01-02) também veem nas narrativas o potencial de melhor transmitir informação. Histórias servem para informar, transmitir informação sobre os bens e também da empresa. Também servem para persuadir e demonstrar valor agregado: Descrever situações hipotéticas podem potencializar a demonstração do que se ganha com uso do produto ou o que se está perdendo em não comprar e Indicar nomes de pessoas famosas e ilustres demonstra que o produto ou a empresa fornece valores e modelos de inspiração.

Por isso, embora contar histórias não seja uma invenção tecnológica e também não seja nenhuma novidade na história da raça humana, o

reconhecimento de sua relevância no campo da publicidade parece uma novidade, de maneira que, segundo os autores, é possível dizer que os modelos mais tradicionais de marketing não servem mais e toda marca é comunitária e não pertence mais somente à empresa, mas sim a todos os seus públicos de interesse.

A exemplo disto, a marca de calçados TOMS SHOES que estampa o slogan do “um por um” alega que a cada calçado vendido, um será doado a uma criança ao redor do mundo e além de sapatos, vende responsabilidade social. A marca não investe em propaganda e tem como seus disseminadores seus próprios clientes, fãs, de um protagonista que é próprio fundador, Blake Mycoskie. Sua história pessoal se entrelaça com a da marca, baseada em uma viagem à Argentina onde se sensibilizou ao notar muitas crianças descalças. PALACIOS & TERENCEZZO 2015 p. 35)

Na ideia de que marcas devem ser como personagens, onde as narrativas se protraem no tempo, inevitavelmente deverão acompanhar mudanças sociais e culturais. Ai cabe ao protagonismo planejado com o objetivo de tornar a marca mais atrativa aos consumidores ao incorporar à marca temas cheios de significados, como justiça social, capaz de criar conexões com certos públicos.

Em exemplo, a tradicional marca americana de uísque Jack Daniel's, que abriu as portas em 1866 e somente recentemente recontou suas origens ao atribuir também a um escravo negro e não mais somente a um pastor branco, a indispensável ajuda na criação do famoso uísque. (EXAME, 2016)

Deste modo, storytelling tem se apresentado como novidade e inovador na forma de divulgar ao mesmo tempo que afirmam agências de publicidade poder criar conteúdo autoral lucrativo:

Somos uma empresa que utiliza o verdadeiro storytelling que está presente em qualquer tipo de comunicação. Antes mesmo de existir publicidade ou marketing, já havia "storytelling". A The Plot Company cria universos de histórias para engajar qualquer audiência, não importa o formato. Nosso compromisso é com uma "boa história, bem contada", e com a perenidade das marcas, negócios e pessoas. Sempre com a utilização das mais avançadas técnicas. [...] Somos uma agência e consultoria ao mesmo tempo que cria como um studio de hollywood, produz como um studio de hollywood, planeja como uma boutique de branding e conta histórias como em uma sala de cinema. (THE PLOT COMPANY, 2015)

Contar (e ouvir) histórias na publicidade faz parte de complexas relações entre indivíduo na busca de autoafirmação perante a sociedade.

Neste interim, vale a lição Campbell (2006, 50-52) os valores e significados acoplados a uma marca parecem merecer maior atenção do que simplesmente narrar características de produtos assim como é mais importante "saciar vontades do que satisfazer necessidades". Consumir é se afirmar, criar a própria identidade na medida em que se pode escolher dentre variadas opções e fazer compras se tornou um processo de autoconhecimento, pelo qual o indivíduo define sua identidade pessoal.

Neste mesmo norte, SANTOS (2000 p. 21) leciona que o marketing não é somente praticado pelo empresário posto que qualquer consumidor ao adquirir um produto pratica seu próprio marketing pessoal.

E se é através do consumo que o indivíduo cria e conta a sua própria história, as marcas também se assumem paralelamente como protagonistas emprestando significado à identidade do consumidor, conforme descreve Xavier:

Por que as marcas acordaram para o storytelling?
Porque perceberam que não é suficiente simbolizar este ou aquele produto. Porque precisam de Significado (com "S" maiúsculo), muito além de sua funcionalidade, praticidade, ingredientes ou preço. As marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas. Por isso, correm para organizar suas histórias, redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus usuários, transformando-os em multiplicadores, conarradores e, em última instância, definidores do que a marca significa. (XAVIER, 2015, p. 83)

Embora os consumidores possuam liberdade e variedade de escolhas para se definir como indivíduos com seus perfis e gostos através do consumo, o processo de identificação pessoal nunca se conclui. Em uma “economia do engano” pautada pelas emoções e não pela razão, inatingível (ou o efêmero) sentimento de satisfação é o combustível que mantém, de maneira eficaz, o ciclo de consumo.

Na visão de Bauman, se o consumo (e conseqüentemente a busca pela realização, identificação) deve prosseguir, as novas promessas lançadas no mercado devem ser atraentes e cativantes. As já feitas devem ser quebradas, julgadas como enganadoras: “Sem a repetida frustração de desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível.” (BAUMAN 2008, 65)

Neste mundo líquido, consumidores e marcas precisam também constantemente suprir suas mais novas vontades/necessidades para que ambos continuem atrativos em seu espaço social.

A constante necessidade de auto reinvenção de marcas e dos consumidores não se coloca contra a ideia do consumo como formação de identidades. Trata-se apenas de pessoas definindo seus perfis através de gostos e preferencias que mudam através do tempo por influencia da moda, por ânsia de *status*, ou até mesmo como resposta à angústia existencial, tudo apontando para um contínuo processo de auto conhecimento. (BARBOSA & CAMPBELL, 2006 p. 56)

Assim, é evidente de que o uso de storytelling na publicidade se mostra indispensável ao atual modelo de consumo pós moderno que, como se sugere “[...] não deve ser mais visto como uma reação desesperada e necessariamente fútil à experiência da insignificância e, sim, como uma perfeita solução para esta experiência”. (BARBOSA & CAMPBELL, 2006 p. 63)

Para tanto, fornecedores precisam dizer quem são e para tanto precisam contar histórias e zelar por significar algo, pois consumidores também precisam delas para criar suas próprias identidades.

4.2 Potencial enganoso das narrativas:

A aproximação frutífera das experiências narrativas como técnica e publicidade tem o potencial de trazer ao fornecedor diversos benefícios ao passo que é sabido que consumidor ocupa, naturalmente, posição de vulnerabilidade no mercado consumo. Nesta senda importa analisar se a incorporação de elementos narrativos, a priori, é capaz de agravar sua condição de vulnerabilidade quando aplicados à publicidade.

Os pesquisadores ocupados da investigação dos efeitos e processo cognitivos de indivíduos submetidos à arte das narrativas atribuem à arte de contar histórias um atributo persuasivo inegável. A evidência e a compreensão de que as narrativas tem potencial de ofuscar a capacidade de discernimento e influenciar em comportamentos interessam a publicidade, para sua otimização, tal como ao direito para a proteção do vulnerável.

Acerca das implicações psicológicas da publicidade, Infere ALMEIDA que existe influencia sobre o consumidor no ato da compra através de mecanismos de persuasão que atuam em diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente:

A persuasão racional baseia-se no comportamento lógico que pode esperar-se dos consumidores com relação a aspectos de natureza econômica como melhor preço, maior durabilidade ou qualquer outro benefício do produto.

A persuasão emotiva desperta os sentimentos e emoções que influenciam no comportamento das pessoas. O amor, carinho, felicidade entre outras coisas são alguns dos principais sentimentos a que apela a publicidade através de processos associativos.

Já na persuasão inconsciente, a mensagem procura exercer sua influência no instinto sexual, de autoconservação e desenvolvimento, de poder, de jogo, de oposição e outros. A sugestão é exercida sobre o indivíduo sem a participação ativa de sua vontade, como consequência da percepção que desencadeia uma sugestão contida na mensagem. (ALMEIDA 2005, p. 04)

Baseado nessa categoria de aproximações, os psicólogos consideram que uma boa publicidade é aquela que utiliza estratégias que aceleram a percepção dos estímulos citados. O intuito é formar e modificar as atitudes das pessoas influenciando suas crenças sobre produtos. (ALMEIDA 2005, p.04)

Richard Gerrig (1993), ocupado em seus estudos de psicolinguística, criou a teoria do transporte narrativo, em que prega que narrativas tem o poder para “transportar o leitor ao mundo da narrativa”.

As metáforas constantemente utilizadas por Gerrig ajudam a explicar efeitos das narrativas e o significado literal de uma viagem é usado para descrever este processo:

Alguém (o viajante) é transportado, pelo termo “transportado” entende-se como resultado de realizar certas ações: O viajante toma distancia do mundo de origem, tornando certos aspectos do mundo de origem inacessíveis. O viajante então retorna ao mundo de origem de certa maneira mudado (influenciado) pela jornada.

[...]

Além de perda de acesso a fatos do mundo real, leitores transportados podem experimentar fortes emoções e motivações, até mesmo quando eles sabem que os eventos relatados na história não são reais. (GERRIG, 1993, p.10-11)

Na ótica de Gerrig (1993, p.11), as experiências narrativas são capazes de afetar atitudes e crenças de leitores/expectadores: O “viajante” assume novas características como consequência da jornada. Sugere o autor que esta ideia é virtualmente inexplorada na psicologia cognitiva a qual se concentra na maneira que o leitor constrói o mundo narrativo e não a maneira pelo qual o mundo narrativo (re)constrói o leitor.

Já nos experimentos de Green (2000), há uma tentativa de demonstrar este fenômeno através de testes que envolvem uma série de apresentação de narrativas e entrevistas a leitores³. Green procurou investigar a teoria do transporte narrativo partindo das seguintes premissas: 1) que leitores altamente transportados acharam menos informação falsa em uma história do que leitores menos transportados. 2) leitores também tende a criar fortes laços com os protagonistas da história, de maneira que as crenças e experiências da personagem tenham influencia sobre crenças do leitor, quando submetidos a perguntas sem relação – ao menos direta – à historia. Nas histórias utilizadas no experimento, crenças que poderiam ser afetadas pela técnica do conto eram abordadas. Estas crenças eram implicações lógicas dos eventos narrados, implícitas e não externalizadas na narrativa. (GREEN, 2000, p. 704-705)

Foram observados que pessoas descritas como mais transportadas pela história manifestaram crenças mais consoantes com a narrativa apresentada

³ Para a Autora, o processo do transporte narrativo não é limitado à leitura e o termo leitor deve ser interpretado a incluir ouvintes, expectadores ou qualquer outra modalidade de captador da informação narrada (p. 702)

em um dos experimentos em que é narrado um assassinato ocorrido dentro de um shopping, os leitores sugeriram que shoppings não são lugares seguros. O fato de o assassino ser um paciente psiquiátrico levou os leitores a sugerir que estes pacientes não podem ser deixados sem supervisão e o fato de que uma personagem criança inocente morreu incutiu aos entrevistados a ideia de que o mundo é injusto. (GRENN, 2000, p. 707)

O experimento também não apontou diferenças quando analisado efeitos dos rótulos de fato *versus* ficção: O grupo de leitores introduzido à história do crime contada e apresentada visualmente como um artigo jornalístico e verídico apresentou os mesmos resultados que ao do grupo que a história foi contada e apresentada como uma ficção publicada em uma revista literária. Na verdade, mesmo contendo nas duas versões declarações sobre as fontes da informação e obvio estilo de formatação de texto associado a fato-ficção, muitos dos leitores testados afirmaram não se lembrar, quando perguntados, se a história era verdadeira ou falsa. (GRENN, 2000, p. 713)

A autora por fim, revela uma conclusão por ela tida como perturbadora:

Como leitores reagem à informação factual e ficcional é uma pergunta de importância crítica; se um indivíduo pode ser tão facilmente posicionado por apresentação realística da ficção, ou se eles ignoram as fontes da informação que recebem, eles podem estar à mercê de comunicadores manipulativos. (GRENN, 2000. P. 718)

Pesquisas científicas como as acima demonstram que narrativas possuem grande poder persuasivo e portanto, consumidores estão mais suscetíveis a abusos quando expostos à publicidade impregnada de narrativas. Por conta disso, estão a mercê da boa-fé e ética dos anunciantes e storytelling não foge a esta regra, conforme asseveram Palacios e Terenzzo:

[...] qualquer processo comunicacional pode ter efeitos benéficos mas também negativos na sociedade em que está inserido pois é feita por pessoas com um conjunto de valores e princípios e também uma determinada conduta moral . Por isso acreditamos que o processo de comunicação deve ser verdadeiro e a construção da marca deve ser autêntica (2015, p. 17)

Assim, verifica-se que a priori que recurso de *storytelling* é capaz de desempenhar bem o papel de estímulo ao consumo. O ávido contador de histórias pode modular a apresentação das narrativas, soando ser racional e

lógico com uma boa estrutura de linguagem, símbolo ou imagem. Pode ao mesmo tempo persuadir ao despertar emoções ou os desejos mais ocultos no subconsciente dos consumidores.

4.3 Controle das narrativas como anúncios publicitários:

A partir do entendimento de que a publicidade é a mensagem a ser dirigida ao público na promoção do consumo e a narrativa como técnica se apresenta como meio a esse fim, está sujeita ao controle do CDC, CBAP e demais princípios norteiam a atividade publicitária e a proteção ao consumidor.

Na tentativa de coibir usos ilícitos das narrativas, Oliveira & Cezar (2016, p. 19), sugerem que o melhor critério para controle continua sendo o critério da enganiosidade, ou seja, o mesmo critério comumente adotado na identificação de publicidades ilícitas.

Desse modo é proibido o induzimento do consumidor ao erro, necessitando que seja verificado o controle do grau de veracidade contida no conteúdo do anúncio. A honestidade também deve estar presente de forma que a apresentação de fatos não induza consumidores ao erro quanto às características dos produtos:

Confundir o lúdico com o ludibriante talvez seja a melhor definição para que possamos impor limites ao *storytelling*. O consumidor, através dos contos apresentados pelo *storyteller* (quem conta história), não pode ser ludibriado, sendo que o engano do consumidor conforme determina o artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor – CDC, é totalmente proibido.

Os autores Palacios e Terenzio, que se dedicaram à ética no storytelling, também partilham de que fornecedores devem contar histórias sem induzir ninguém ao erro (critério da enganiosidade). Ao atentarem os contadores de histórias que uma boa história é essencial, pregam que sempre deve haver a utilização desta técnica com respeito, autenticidade, honestidade e observância à veracidade embora admitam haver margem para o lúdico e a recursos de linguagem, sempre advertindo o destinatário:

Histórias fictícias são amplamente utilizadas na propaganda e nós defendemos que narrativas bem construídas ajudam a vender. Só

não devem induzir as pessoas ao erro, à mentira, vender além da entrega, o que chamamos de *overpromise*.(2015, p. 28)

[...]

Ressaltamos que conte a verdadeira e autêntica história. Se ela for fictícia, deixe claro desde o início, deixe claro que se trata de um artifício de ludicidade. Não há mal algum em utilizar metáforas, analogias e histórias fictícias, desde que elas não induzam nenhum cliente a informações errôneas. (2015, p. 237)

Assim a veracidade e honestidade se apresentam como principais parâmetros na verificação do potencial de enganabilidade às narrativas.

4.4 Boa-fé no *storytelling* da publicidade

Para Palacios & Terenzo (2015, p. 39), a marca está sempre exposta a um público que demanda transparência e consonância entre falar e fazer. Conforme prega o autor, a ética do *storytelling* estará constantemente ligada à ética do autor e narrador. A lição é de que é importante que as marcas adotem o mantra “walk the talk”, fazer o que se fala, de modo que ações de *marketing* correspondam visão, missão e valores que fornecedores pregam em seus discursos.

Neste sentido, Ty Montague (2013) acredita que contar histórias não é o suficiente. O autor lembra que as marcas precisam praticar o “*storydoing*” ou seja, precisam empreender e realizar ações coerentes com as narrativas apresentadas e não apenas comunicação. Ideais e valores narrados nos anúncios publicitários precisam ser compreendidos e cultivados pelos líderes da marca e ser usada como diretriz para as ações tangíveis da política da empresa, produtos, ou tratamento com funcionários, por exemplo.

A falta de coesão entre as condutas da empresa e os valores por ela apresentados na sua história pode levar o consumidor a crer que houve quebra de uma promessa ou da confiança o que implica em uma falha aos deveres anexos da boa-fé.

Nesta esteira, CORREA (2009, p. 03) no estudo das marcas apregoa que o consumidor consome marcas e não necessariamente produtos ou serviços, pois é atraído pela força promocional e o valor agregado à marca. É também impulsionado nos casos de produtos ou serviços necessários, no qual

o consumidor os adquire baseados na confiança pré-existente com a origem (marca) dos produtos/serviços contratados.

E por isso, empresas que anunciam seus produtos ressaltando o posicionamento da marca (publicidade institucional) como fator diferencial do produto criam uma expectativa favorável ao produto, porque os consumidores passam a ter uma crença razoável de obter um produto ou serviço que seja, por exemplo, socialmente responsável, ou ecologicamente sustentável, conforme anunciado.

Nesta tarefa de despertar a expectativa legítima através de valores atrelados ao bem, fornecedores podem ir longe demais ao inventar a história por trás de seus produtos e marcas, mas deve lembrar dos princípios atinentes à publicidade.

XAVIER em suas lições de *storytelling* sugere que o narrador ao contar suas histórias, deve fazer alusão direta a fatos do mundo real, procurando trazer à sua narrativa pontos de credibilidade. A criação e o lúdico devem estar ancorados à veracidade. Em outras palavras, precisa-se atentar para “O fato que promete escorar a ficção” (XAVIER, 2015, p 46).

Em exemplo, as palavras de MYCOSKIE, fundador da TOMS SHOES (a cada sapato comprado/um doado) ilustram bem essa expectativa que pode ser quebrada ao não empreender o *walk the talk*: “as pessoas não estão pagando apenas por um par de sapatos. Elas sentem que realmente estão fazendo algo para mudar o mundo” (*apud* PALACIOS & TERENCEZZO, 2015, p. 239).

Ainda utilizando-se do exemplo da Tom Shoes, existem outras versões diferentes da contada oficialmente. Algumas tratam de versões menos romantizadas da versão oficialmente pregada, o que não implicaria em uma enganiosidade. Em outras, há acusações como a exploração de trabalho de baixo custo descobrissem que não se cumpre slogan a cada calçado comprado/ um calçado doado, naturalmente haveria aqueles que demandariam por reembolso e acusariam de publicidade enganosa.

No Brasil há alguns exemplos de *storytelling* que foram taxado de enganosos. Em alguns casos tratava-se de histórias acerca da receita, origem do produto e também de seus fundadores, embora tenha havido queixas de enganiosidade contra publicidade institucional onde a imagem da empresa não ficou bem retratada no personagem que se pretendia vender.

4.5 A Samarco e a publicidade institucional enganosa:

Em 2016, diversos consumidores encaminharam denúncias ao CONAR sobre campanha publicitária institucional da Samarco, recontando o desastre ambiental ocorrido na barragem de Mariana/MG em novembro de 2015. (CONAR, 2016),

Entenderam-se enganados os consumidores que acusaram o *claim*: "fazer o que deve ser feito" que estampava uma publicidade institucional da Samarco, uma vez que na visão dos reclamantes a publicidade não refletia adequadamente as ações do anunciante perante a degradação ambiental perpetuada, baseado no argumento de que a anunciante estaria recorrendo das multas aplicadas e não estaria tomando as devidas providencias visando reparar os imensos danos ao meio ambiente e aos atingidos. Isto contrariava o *claim* que encabeçava outra coisa no anúncio. Em linhas gerais, "afirmaram que a empresa tem feito pouco para fazer frente às consequências desse desastre entre dentre outras reclamações". (CONAR, 2016),

Sobre o *claim* "fazer o que deve ser feito" entendeu o conselho que pareceu que a Samarco quis se colocar como personagem heroico, protagonista. (CONAR, 2016), Sobre esse arquétipo heroico XAVIER o definia como um arquétipo comumente recorrido pelas marcas, especialmente aquelas que contem personagem com com crença no poder da vontade: "Se quer algo, vai em frente até conseguir. É o arquétipo de quem sai na frente e busca se manter na liderança, sem medo de nada." (XAVIER, 2015, p. 54)

E evidentemente não era adequado com a postura reparadora que deveria tomar. Logo, entendeu o órgão não estar adequado o *claim*, cabendo alteração:

[...] considero-o uma afirmação cabal, que denotaria um "ato heroico" na tentativa de neutralizar todos os aspectos negativos do acidente o que não exprime a realidade. Caso queira refletir a honesta intenção da empresa, seria mais correta e adequada a utilização de *claim* que possa indicar que a empresa está cumprindo com a sua obrigação através das medidas que estão em andamento para atenuar os danos causados. Proponho, também aqui, a Alteração. (CONAR, 2016),

Aliado a um *claim* inadequado, que não exprimia muito bem a verdadeira história da Samarco, havia muitas menções inacabadas. Em exemplo: “a empresa menciona áreas revegetadas ao longo do Rio Doce - "equivalente a 304 campos de futebol", mas deixa de esclarecer qual foi a área devastada pelo desastre.” (CONAR, 2016),

A publicidade empreendida pela Samarco utilizava recursos de *storytelling* à medida que recontava o trágico desastre ambiental e humano de Mariana. Soou enganosa aos consumidores o personagem institucional criado com características “heroicas” e juntamente com as omissões informacionais na peça acabou, na visão de muitos, por tentar ofuscar uma realidade que era imprescindível ser contada fielmente.

4.6 Diletto e a origem de seu fundador e da receita de seus produtos:

Em 2014, O *storytelling* anunciado pela Diletto foi alvo de reclamação. A denúncia foi realizada ao CONAR por uma consumidora que considerou ser enganosa a publicidade trazida na embalagem e no site da marca Diletto, a qual, contava que o sorvete advém de receita formulada por Vittorio Scabin, avô do fundador da empresa, que seguiu na profissão depois de emigrar da Itália para o Brasil, em fuga da Segunda Guerra Mundial, trazendo na embalagem do produto fotos de Vittorio e do suposto caminhão utilizado, bem como o ano em que chegou ao Brasil, além de outros detalhes da fabricação do sorvete e das matérias-primas empregadas. (CONAR, 2014).

Em desfecho o relator votou pela alteração da história presente na embalagem e site da Diletto, retirando as citações ao "avô Vittorio" e sua relação com a fabricação do sorvete, bem como a foto do caminhão dos anos 20 por não haver suficiente indícios dessas informações. É que se apurou que o avô se chamava Antônio, chegou ao Brasil 2 décadas após a segunda Guerra Mundial e jamais fabricou sorvetes, era paisagista. As fotos se tratavam de peça publicitária. (EXAME, 2014)

A peça publicitária da Diletto apostou em recursos de *storytelling* para edificar a história da marca e na originalidade de seus produtos. Entretanto a tentativa destoou muito de seu alicerce de veracidade e as narrativas nunca

aconteceram ou, se distanciaram substancialmente da realidade e portanto não soou verdadeira sua afirmação na tradição.

4.7 Do bem e a origem dos produtos:

Também em 2014, o *storytelling* da empresa Do Bem também foi alvo de reflexão acerca da enganosidade em que se questionava a origem de seus produtos. O anúncio noticiava que suas laranjas eram oriundas da Fazenda do Senhor Francesco, induzindo diversos consumidores a pensarem que os pequenos produtores eram valorizados pela marca, incutindo também a questão familiar e orgânica já que as frutas “colhidas fresquinhas todos os dias, vêm da fazenda do senhor Francesco do interior de São Paulo, um esconderijo tão secreto que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir” (EXAME, 2014). No entanto, houve representação por parte de consumidores, afirmando que ela adquire as frutas de gigantes como a Brasil Citrus.

Em resposta, a Do Bem informou que os agricultores anunciados no Suco realmente existem e são atuais colaboradores. Entretanto, outros fornecedores precisaram ser incorporados, diante do crescimento da empresa nos últimos anos. Nesse último caso, o CONAR determinou o arquivamento da representação formulada, com fundamento de que os questionamentos levantados a respeito da empresa não foram suficientes e satisfatórios (CONAR, 2014-B)

Nota-se que Muito embora “o senhor Francesco” como contava a história não existia, toda história foi bem alegorizada sem perder sua âncora à realidade. De fato, pequenos produtores também adentravam à cadeia e alguns até se chamavam Francisco.

4.8 A Brahma e a cerveja da granja Comary:

Também em 2014, a Campanha da Brahma foi questionada por sete consumidores residentes no Rio e em Teresópolis (RJ). Em síntese, consumidores colocaram em dúvida o fato de a Granja Comary, local de treinamento da Seleção brasileira, ter sido apontada como origem da cevada usada em série especial da cerveja Brahma. (CONAR, 2014-C)

Em defesa enviada por anunciante e agência traz várias fotos, notícias e documentos que comprovam a existência de área cultivada com o cereal.

Em primeira instância, o Conselho de Ética, de forma unânime, recomendou a alteração da campanha, de forma a evidenciar que a cevada colhida na Granja Comary compõe apenas parte da que é necessária para a produção de cerveja.

Entretanto anunciante e agência recorreram para chamaram a atenção do Conar para o fato de a sentença ter extrapolado os limites das queixas – onde a pergunta girava em torno de que haveria ou não o cultivo da cevada e não se ela era suficiente para responder pela totalidade da produção da série, ocasião onde o Conselho de Ética não viu dúvidas quanto à existência da plantação e recomendou o arquivamento da representação, seguindo parecer da relatora.

Tratou-se de mais um *storytelling* empregado para enaltecer e dar tons de originalidade ao produto, nesse considerado caso uma fuga da literalidade em tom razoável, considerou-se que a localidade e a tal fazenda realmente existiam e tinham integrado substancial produção do bem edição limitada. A complementação determinada foi prudente, já que não mais se produzia os ingredientes lá, pois haviam sido colhidos.

5 CONCLUSÃO

O CDC ao tipificar as modalidades de publicidade ilícita e inaugurar a boa-fé objetiva abriu uma série de defesas ao consumidor no campo da publicidade que já eram pregadas pela categoria de publicitários, mas que inovaram ao se consolidarem no mundo jurídico. Munidos da lei e do documento deontológico da categoria tanto ao Estado quanto o Conar possuem os meios necessários para coibir abusos no campo da publicidade enganosa.

O *storytelling* se apresenta como uma técnica que pode ajudar a publicidade a captar melhor a atenção do consumidor. Ela informa com emoção, tornando a mensagem mais fácil de ser consumida.

Isto pode ser benéfico tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Nesta capacidade de prender a atenção do público através do entretenimento, pode o vulnerável refletir e se informar melhor sobre seu ato de compra, diminuindo defeitos de informação.

Totalmente inverso é o efeito, se o *storytelling* fundamentar um anúncio enganoso. Não raro os anúncios são permeados por narrativas cujo conteúdo e elementos podem distorcer a realidade ou que simplesmente compõem uma mentira.

Nestas hipóteses onde há suficiente imersão, a história “transporta” o consumidor para o seu universo artificial e arquitetado.

O Controle do teor informativo na publicidade, portanto, deve ocorrer como forma de preservar os interesses dos consumidores e de suas legítimas expectativas, livre de qualquer indução ao erro, prezando pela veracidade das afirmações, mas com espaço reservado à liberdade de criação e invenção. A história portanto deve ser verdadeira ou no mínimo, ser uma ficção ancorada na realidade.

Na análise do que é determinante na publicidade que a torna capaz de despertar uma legítima expectativa nos consumidores, é preciso considerar que no consumo pós-moderno, a vontade de consumir transcende o material e repousa no interesse do consumidor de se tornar ele mesmo um produto, um modelo por ele perseguido para sentir-se único e admirado perante seu círculo

social. Sendo assim, a publicidade que explora histórias com causas sociais, ambientais, que constroem arquétipos institucionais que não condizem com a realidade podem vir a ser consideradas uma ficção desonesta e serem taxadas como enganosa pela categoria, pela lei e pelos próprios clientes.

A amplitude deste “controle de veracidade e boa-fé” varia conforme seu conteúdo e público. Se o conteúdo do anúncio é de restrita verificação ou compreensão por parte do público e se esse conteúdo é deveras determinante para a confiança e para a conseqüente aceitação do contrato por parte do consumidor, maior será a necessidade de que o anúncio esclareça adequadamente, na própria mensagem (eventualmente em suas partes secundárias) de que ali há ficção, ou que no mínimo, contenha os subsídios suficientes para guiar ou convidar o consumidor a verificar história apresentada.

Por obvio, o que é manifestamente lúdico, fantasioso e apelativo prescinde de maiores explicações por parte do fornecedor já que não tem o condão de gerar no publico uma real expectativa.

Isto posto, pareceu acertada a atuação CONAR aos casos de Storytelling da Dilleto, Samarco, Brahma e De bem, demonstrado que a autoregulação acompanha as tendências do setor, com tato a todos os aspectos mais profundos da publicidade seja ela institucional ou promocional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alette Marisa Stefanini Duarte Neves Teixeira de Almeida, A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt,, Vida para o consumo, Jorge Zahar Editora: Rio de Janeiro, 2008.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 jun. 2017-A
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 jun. 2017-B
- BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, agravo em recurso especial, Nº 279.715 - MT (2013/0002180-6), rel. Min Raul Araújo, 2017-J.
- BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, Recurso especial 1.365.609-SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 28/4/2015.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin, Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, Fernanda Nunes, Informação: Direito e Dever nas relações de consumo; apresentação de Cláudia Lima Marques, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, (biblioteca de direito do consumidor v. 37), 2008.
- BEIJAMIN, Atonio Herman Vasconcellos em Seção VI: Dos bancos de Dados e Cadastros de Consumidores in GRINOVER, Ada Pelegrini et al, Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto, vol. 1, direito material, 10ª ed. Rev, ampl. e ref., Rio de Janeiro, editora Forense, 2011.
- BESSA, Leonardo Roscoe, Fornecedor equiparado. Revista de Direito do Consumidor Vol. 61. Editora Revista dos Tribunais: São Paulo, 2007.
- BESSA, Leonardo Roscoe, Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 2ª ed. rev e atual, São Paulo, Editora revista dos Tribunais, 2009.
- BEZERRA, Glícia Maria Pontes, Publicidade e Defesa do Consumidor no Brasil: Histórico cenário político e disputas sobre a implementação do código em contraponto à autoregulação publicitária no país. Revista de Direito do

Consumidor | vol. 111, 2017.

(BLAKE MYCOSKIE, Em entrevista à Fast Company, 2013, *apud* PALACIOS, Fernando, TERENCEZZO, Martha, Guia Completo do Storytelling, editora Alta Books, 2015.

CARPENA, Heloisa. O direito de escolha: garantindo a soberania do consumidor no mercado. Revista de Direito do Consumidor 51/154 n°171. São Paulo: Ed. RT, jul.set. 2004.

CARVALHO, José Carlos Maldonado de, Propaganda enganosa e abusiva, Revista da EMERJ, v.4, n.15, 2001, disponível em http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista15/revista15_120.pdf, acesso em 20/06/2017.

CASTRO, Alfredo Pires de. Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial. 1. Ed. Qualitymark. 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa, Curso de direito civil, 3, contratos, 4 ed., São Paulo Editora Saraiva, 2010.

COMPARATO, Fábio Konder, A proteção do Consumidor, Revista de Direito do Consumidor Vol. 77, Editora Revista dos Tribunais: São Paulo, 2011.

CONAR, Ajudando a tirar a má propaganda de circulação antes dela entrar em circulação. Anúncio publicitário. 1990 1990, *apud* BEZERRA, Glícia Maria Pontes, Publicidade e Defesa do Consumidor no Brasil: Histórico cenário político e disputas sobre a implementação do código em contraponto à autoregulação publicitária no país. Revista de Direito do Consumidor | vol. 111, 2017.

CONAR, Representação 036/16, 2016, relator Paulo Chueiri, disponível em <<http://www.conar.org.br/noticias/detnoticias.php?id=492>> acesso em jun/2017.

CONAR, Representação 263/14, 2014, relator Eduardo Martins, disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3996>> acesso em jun/2017.

CONAR, Representação 093/14, 2014-C, relator Antônio Toledano e Taciana Carvalho, disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3916>> acesso em jun/017.

CONAR, Representação 264/14, 2014-B, relator Marcelo de Salles Gomes, disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3997>> acesso em jun/2017

CORREA, Gustavo Bahuschewskyj, As faces da proteção do consumidor no direito de marcas, Revista de Direito do Consumidor | vol. 71/2009 | p. 77 - 105 | Jul -Set/ 2009.

CONAR, Leia íntegra do voto da representação nº 036/16 Leia na íntegra o disponível em <http://www.conar.org.br/noticias/detnoticias.php?id=492>, acesso em 29/05/2017.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, Publicidade e direito, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2010.

EXAME, Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira, Revista Exame, Outubro de 2014, disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/marketing-ou-mentira/>>

EXAME, Um escravo ajudou a criar o famoso uísque Jack Daniel's, Revista Exame, junho de 2016, disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/um-escravo-ajudou-a-criar-o-famoso-uisque-jack-daniel-s/>, acesso em 10/05/2017

FREITAS, Renata Suely de, A publicidade no contexto da comunicação organizacional: da identidade à imagem de marca, 2014, disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29664>.

FILOMENO, José Geraldo Brito, Título I: Dos direitos do consumidor em GRINOVER, Ada Pelegrini et al, Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto, vol. 1, direito material, 10ª ed. Revista, ampliada e reformulada, Rio de Janeiro, editora Forense, 2011.

GERRIG, Richard, Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading. New Haven: Yale UP, 1993

GREEN, Melanie C, BROCK, timothi C., The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narrative, artigo em Journal of Personality and Social Psychology, dezembro, 2000

GOMES, Neusa Demartini, et al, A dialética conceitual da publicidade e da propaganda, disponível em <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>, acesso em 21/06/2017.

FURLAN, Valéria C.P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias, in Revista de Direito do Consumidor, vol. 10, 1994, Abr - Jun / 1994.

GILLIAN, David; FLAHERTY, Karen, Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange, in Industrial Marketing Management 46, 2015.

GOMES, Orlando, Os Direitos do Consumidor, in Revista de Direito do Consumidor nº 77. Editora Revistas dos Tribunais, 2011.

JUNIOR, Ruy Rosado de Aguiar, A boa-fé na relação de consumo, disponível em revista dos Tribunais Online, 1995.

JUNIOR, Nelson Nery, O regime da publicidade enganosa no código brasileiro de defesa do consumidor, 1995, disponível em <http://neryadvogados.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/12/Nelson-Nery-28-O-regime-da-publicidade.pdf>.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, Administração de marketing, 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012.

LOPES, O consumidor e a publicidade, publicado em Revista de Direito do Consumidor , vol. 1/1992, Jan – Mar, 1992.

MARTINS-COSTA, O direito privado como um “sistema em construção” As cláusulas gerais no Projeto do Código Civil brasileiro, disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/383/r139-01.pdf?sequence=4>, 1998.

MARQUES, Claudia Lima, Cap III, in Beijamin, Antônio Herman et al, Manual de direito do consumidor, 2ª edição, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MARQUES, *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*, 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINEZ, Sérgio Rodrigo, O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil, Revista de Direito do Consumidor | vol. 58/2006, Abr - Jun / 2006.

MCKEE, Robert, *Story: substance, structure, style and their principles of screenwriting*, 1997.

MIRAGEM, Bruno, Curso de Direito do Consumidor, 4ª ed. Ver ampl. e atual. Ver,. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MONTAGUE, TY, Good Companies Are Storytellers. Great Companies Are Storydoers, publicado em julho/2013, disponível em: <https://hbr.org/2013/07/good-companies-are-storyteller>, acesso em 29/05//2017.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto, Curso de Direito do Consumidor, 7ª Ed. Rev. e atual. São Paulo: Saraiva. 2012.

OLIVEIRA, Josinaldo Leal de, CEZAR, Thyago, *Storytelling, o limiar da publicidade ilícita no âmbito do direito do consumidor*, 2016

PALACIOS, Fernando, TERENCEZZO, Martha, *Guia Completo do Storytelling*, editora Alta Books, 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 1997.

REIS, Iuri Ribeiro Novais dos, O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do Código de Defesa do Consumidor, Revista dos Tribunais, vol. 956/2015, p. 89 – 114, Jun / 2015

RODYCZ, Wilson Carlos, O controle da publicidade, Revista de Direito do Consumidor | vol. 8/1993, Out - Dez / 1993.

SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A à Z, Rio de Janeiro, Elsevier, 2003

SANTOS, Fernando Gherardini, Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de direito do consumidor; v.14, 2000.

SCHWARTZ, Fábio, O conceito de consumidor equiparado interpretado como forma de proteção ampla e gradual, publicado em Revista de Direito do Consumidor, vol, 109/2017 p. 351 - 366 | Jan - Fev / 2017.

SCHNEIDER, Andressa, A concorrência como instrumento: Uma análise em função do princípio da defesa do consumidor, Revista de Direito do Consumidor | vol. 105/2016 | p. 247 - 270 | Maio - Jun / 2016 | DTR\2016\20385

THE FREE DICTIONARY, disponível em <<http://www.thefreedictionary.com/history>>, acessado em junho/2017-A.

THE FREE DICTIONARY, disponível em <<http://www.thefreedictionary.com/story>>, acessado em junho/2017-B.

THE PLOT COMPANY, em <https://www.theplotcompany.com/>, criado em 2015, acesso em 10/05/2017.

VENOSA, Silvio de Salvo, A força vinculante da oferta no Código civil e no código de defesa do consumidor, Revista de Direito do Consumidor | vol. 8/1993, Out - Dez, 1993.

XAVIER, Adilson, Storytelling: Histórias que deixam marcas, 1ª Edição, Rio de Janeiro, Editora Saraiva, 2015.

ZÉFIRO, Gabriel de Oliveira, A boa-fé na publicidade no código de defesa do consumidor Disponível em site: <<http://www.procon.go.gov.br/noticias/a-boa-fe-na-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor.html>>, acesso em 20/06/2017.